

Forme contemporanee di oggettivazione sessuale  
L'esperienza e i vissuti delle ragazze immagine

Sabrina Vacchini, Cristina Baldissarri e Chiara Volpato

## L'OGGETTIVAZIONE SESSUALE

Trattare o vedere una persona come un oggetto, considerandola:

- uno strumento, inerte, fungibile, violabile, di proprietà, negandole l'autonomia e la soggettività (Martha Nussbaum, 1999).
- un "oggetto di appetito", un mezzo di soddisfacimento del piacere sessuale altrui (Kant, 1785).
- attraverso le sue parti sessuali, le quali finiscono per rappresentarla interamente (Sandra Bartky, 1990).

Una forma di oppressione, un processo attivo nel quale chi oggettiva rende consapevole il bersaglio attraverso comportamenti inappropriati, non graditi e non richiesti come fischi, commenti espliciti o sguardi maliziosi (Fredrickson & Roberts, 1997).

# L'OGGETTIVAZIONE SESSUALE

L'immagine di donna oggettivata viene quotidianamente veicolata da:

## Sguardi e commenti

*Street harassment*

(Fairchild & Rudman, 2008)

## Media tradizionali

*"Il corpo delle donne"*

Lorella Zanardo, 2009

## Social media

*Instagram*

(Tiggemann & Barbato, 2018).

## CONSEGUENZE

L'attenzione al corpo delle donne ha delle ripercussioni:

### LIVELLO SOCIALE

Legittima comportamenti inappropriati:

- sguardo insistente (Fredrikson & Roberts, 1997)
- *street harassment* (Fairchild, Rudman, 2008)
- aggressione fisica (Vasquez, Ball, Loughnan & Pina, 2017)
- aggressione sessuale (Rudman & Mescher, 2012)

## CONSEGUENZE

L'attenzione ossessiva al corpo delle donne ha delle ripercussioni:

### LIVELLO INDIVIDUALE

- Le donne vengono considerate meno competenti, intelligenti e umane
- sono più passive e meno disposte a protestare per i loro diritti
- Processi di auto-oggettivazione (Fredrikson & Roberts, 1997)
  - vergogna verso il proprio corpo, ansia dell'apparire, minori esperienze motivazionali di picco, minore consapevolezza dei propri stati interni, depressione, disturbi alimentari, insoddisfazione sessuale e disfunzioni sessuali
- Auto-oggettivazione strumentale (Liss, Erchull & Ramsey, 2010)

# LA RICERCA

## QUALITATIVA

### LE INTERVISTE ALLE RAGAZZE IMMAGINE

15 interviste per indagare:

- la rappresentazione che le ragazze hanno del proprio lavoro
- le motivazioni che le hanno spinte a intraprenderlo
- le esperienze vissute
- le problematiche incontrate

## QUANTITATIVA

### IL QUESTIONARIO SULLE OPINIONI ESTERNE

Questionario somministrato via social a 294 partecipanti:

- indaga le opinioni che le persone hanno di queste ragazze

# LA RICERCA QUALITATIVA

## LE INTERVISTE ALLE RAGAZZE IMMAGINE

### Metodo:

Ricerca qualitativa ispirata alla *grounded theory*, con un'intervista qualitativa semi-strutturata, composta da 38 domande.

### Partecipanti:

- 15 ragazze, tra i 17 e i 28 anni, residenti in Lombardia (11 di nazionalità italiana, 1 italo-americana, 1 colombiana, 1 rumena e 1 moldava)
- campionamento a valanga
- primo contatto tramite Whatsapp/Instagram o attraverso un'altra intervistata

### Analisi dei dati:

- trascrizione delle interviste e successiva analisi tematica (Braun & Clarke, 2006)

# LA RICERCA QUALITATIVA

## I TEMI

**Risultati:** sei tematiche principali cui si aggiungono ulteriori sottotemi

Due temi riguardano la descrizione oggettiva del lavoro delle ragazze:

- **Ruolo ragazza immagine**
- **Condizioni lavorative**

Quattro temi fanno riferimento ai vissuti e alle esperienze delle ragazze:

- **Mancanza di rispetto**
- **Reazioni ragazze immagine**
- **Vergogna**
- **Rappresentazione interna del lavoro**

# LA RICERCA QUALITATIVA

## I TEMI

### Ruolo ragazza immagine

- Fare bella presenza/ dare una buona immagine
- Far spendere la clientela maschile
- Accompagnare alle cene
- Fare animazione (ballerine)
- Richieste esplicite delle ragazze sul tavolo
- Motivazione al lavoro
- Prospettive future

### Condizioni lavorative

- Regole
- Lavoro in nero

# LA RICERCA QUALITATIVA

## ITEMI

### Mancanza di rispetto

- Commenti / comportamenti inappropriati dei clienti
- Commenti / comportamenti inappropriati dei proprietari di locali e agenzie
- Proposte
- Essere sul tavolo non significa essere di proprietà
- Essere accondiscendenti nei limiti

## LA RICERCA QUALITATIVA

*... [quando sei sul cubo/ sul palco a ballare senti tanti commenti] sempre uno dei soliti p\*\*\*\*a, t\*\*\*\*a, [...] ne sento tante sempre dalle donne, [...] perché le ragazzine [...] sono cattive [...] ti si piazzano davanti ti guardano e vogliono che tu senti quello che stanno dicendo [...] tipo “come fa a ballare questa che ha un po' di cellulite?” oppure tipo “mamma mia è senza seno” cioè quelle robe tanto per farti impazzire a te [...] Ce lo mettono sempre il t\*\*\*\*a alla fine di ogni parola (R11, 28)*

*... una volta in discoteca [...] sul cubo [alla] ragazza che lavorava di fianco [le hanno lanciato addosso] le crocchette dei cani [...] a me quest'estate [...] ballavo su una specie di roccia e dal basso mi è arrivato in alto un cocktail in faccia [...] lasciamo stare i cubetti grossi [di ghiaccio] che mi arrivano in testa [...], quello succede non sai quante volte, lanciati assolutamente volontariamente [...] mi ricordo una volta non rispondendo a un ragazzo [...] perché stavo scendendo [dal cubo] [...] lui mi ha preso dal polso, me l'ha girato e io sono andata in giù, così avevo modo di girarmi verso di lui perché non lo stavo ascoltando (R11, 28)*

# LA RICERCA QUALITATIVA

## I TEMI

### Reazioni ragazze immagine

- Reazioni comportamentali
- Minimizzare la gravità dei comportamenti o giustificarli
- Reazioni emotive
- Differenziarsi dalle escort
- Differenziarsi dalle altre ragazze immagine
- Paura di perdere il lavoro
- Conflitti interiori

## LA RICERCA QUALITATIVA

*... allora il locale ti vuole nuda perché attira l'uomo e l'uomo spende, quindi è giusto tra virgolette che tu debba essere carne da macello in quel momento lì [...] su questa cosa ho delle idee contrastanti... da un lato cerco di difendere la nostra categoria perché dico [che] comunque non facciamo niente di male [...] però è così, cioè tu quando vai in un locale il gestore ti vuole nuda per quello (R12, 28)*

*... [le cene con i clienti] quando ci lavori dentro lo sai che non c'è niente di male perché sai che persona sei [...] però oggettivamente se ti fermi un attimo e ci pensi dici - sì però stai cenando con dei completi sconosciuti perché ci hanno detto di cenarci insieme (R8, 24)*

# LA RICERCA QUALITATIVA

## I TEMI

### Vergogna

- Nascondere il proprio lavoro
- Confronto concernente l'aspetto fisico

*... se lui [il capo] mi dicesse vai [in un locale vicino casa] a lavorare [io gli direi di no] [il capo]sa che [...] andare in un posto dove tutti ti conoscono e tu sei mezza nuda, a me non va (R9, 24)*

*... non lo sa neanche mio padre quello che faccio [...] non gliel'ho mai detto [...] solo per il fatto che anche se vedesse una foto non mi piacerebbe come cosa, perché purtroppo si lavora in discoteca, devi fare spettacolo è normale che non ti danno i vestiti con una felpa e un pantacollant [...] la maggior parte [hanno] un po' di scollatura e sedere di fuori (R11, 28)*

## LA RICERCA QUALITATIVA

*... momenti difficili quando venivo sempre giudicata sul mio fisico “sembri una bambina”, il fatto che non avevo abbastanza tette, che sono bassa, che non sembro abbastanza donna per lavorare in discoteca e ho passato un brutto periodo perché poi psicologicamente cosa fai? Non mangi, ti guardi sempre allo specchio e dici sempre “cosa c'è che non va?” pensi e dici “ah ma se vado a rifarmi il seno magari così avrei più lavoro” (R11, 28)*

*... è inevitabile confrontarti con le altre ragazze perché sei lì in body, le vedi per forza, chi ha più tette, chi ha meno tette chi ha un c\*\*o più bello o meno bello è così (R12, 28)*

# LA RICERCA QUALITATIVA

## I TEMI

### Rappresentazione interna del lavoro

- Ignoranza sul lavoro di ragazza immagine
- Sentire il peso della visione negativa esterna

# LA RICERCA QUALITATIVA

## SOE: Sexually Objectifying Environments

- Presenza di ruoli sessuali di genere
- Presenza di un maggior numero di uomini
- Mancanza di potere delle donne
- Corpi femminili in mostra
- Sguardo maschile giudicante
- Presenza di alcol
- Incoraggiamento alla sessualizzazione
- Incoraggiamento alla competizione tra donne

## LA RICERCA QUANTITATIVA

### IL QUESTIONARIO SULLE OPINIONI ESTERNE

Le ragazze nelle interviste hanno più volte sostenuto che non vi sia una buona considerazione delle ragazze immagine e che si sentono giudicate negativamente per il lavoro che fanno. Per confermare ciò sono state indagate le opinioni esterne che le persone hanno su tale figura lavorativa.

#### **Metodo:**

Questionario redatto in italiano con il *software Qualtrics*, diffuso e somministrato online attraverso i social (Facebook, Instagram e Whatsapp).

Una domanda filtro iniziale escludeva dal campione le ragazze immagine.

## LA RICERCA QUANTITATIVA

### IL QUESTIONARIO SULLE OPINIONI ESTERNE

#### Campione:

$N = 294$  partecipanti: 183 donne e 111 uomini di età compresa tra i 18 e i 77 anni ( $M = 29.29$ ,  $SD = 11.34$ ), il 99,3% è di nazionalità italiana, una rispondente è salvadoregna e una spagnola

Livello di scolarizzazione	Diploma superiore	Laurea	Master e dottorato	Diploma di scuola media e inferiore
	47% (138)	46% (134)	4	18

Frequenza discoteca	Non vado mai	Vado solo per occasioni speciali	Vado più volte al mese
	42,2%	51,7%	6,1%

Le descrizioni date dai rispondenti alla domanda aperta “Descrivi il lavoro di ragazza immagine” sono coerenti con le definizioni dalle ragazze stesse nelle interviste.

## LA RICERCA QUANTITATIVA

### IL QUESTIONARIO SULLE OPINIONI ESTERNE

**Enjoyment of Sexualisation Scale** (Liss, Erchull & Ramsey, 2010), 8 *item* ( $\alpha = .92$ ) modificati in terza persona, in modo che si riferissero alle ragazze immagine.

**Scala sulle motivazioni.** Indaga l'opinione dei rispondenti sul perché le ragazze intraprendono il lavoro di immagine. 8 *item* creati dalle risposte, date dalle ragazze nelle interviste, alla domanda "Perché hai deciso di fare questo lavoro?". Tre *item* riguardavano il volersi mostrare ( $\alpha = .86$ ), due *item* indicavano come motivazione i soldi ( $r = .25$ ,  $p < .001$ ), altri due *item* facevano riferimento alla necessità e al non avere altre alternative ( $r = .29$ ,  $p < .001$ ) e l'ultimo *item* ("... perchè è egocentrica") è stato considerato come singola variabile.

**Scala di attribuzione di Agency ed Experience** (Gray, Gray & Wegner, 2007): 7 *item*, per l'Agency ( $\alpha = .92$ ) e 11 *item* per l'Experience ( $\alpha = .91$ ).

**Stereotype Content Model** (Fiske, Cuddy, Glick & Xu, 2002), per l'attribuzione alle ragazze immagine, di competenza (2 *item*,  $r = .53$ ,  $p < .01$ ), calore (3 *item*,  $\alpha = .88$ ) e moralità (3 *item*,  $\alpha = .89$ ).

**ASI (Ambivalent Sexism Inventory)** (Glick & Fiske, 1996): indaga il sessismo ostile (11 *item*,  $\alpha = .92$ ) e benevolo (11 *item*,  $\alpha = .88$ ).

# LA RICERCA QUANTITATIVA

## IL QUESTIONARIO SULLE OPINIONI ESTERNE

### Risultati

#### Statistiche descrittive campione generale

Variabili	<i>M</i>	<i>DS</i>
Enjoyment of sexualisation	4.32*	1.33
Motivazione: mostrarsi	3.70*	1.39
Motivazione: soldi	4.62*	1.12
Motivazione: no alternative	3.99	1.21
Motivazione: egocentrismo	3.20*	1.55
Experience	4.98*	1.13
Agency	5.09*	1.16
Morality	4.38*	1.30
Calore	5.47*	1.02
Competenza	4.85*	1.23
Sessismo ostile	3.18*	1.34
Sessismo benevolo	3.25*	1.29

Note. Tutte le misurazioni variavano da 1 (negativo) a 7 (positivo)

\*Il valore è significativamente diverso dal Punto Medio 4 ( $p \leq .001$ ).

In generale, nel campione, non emerge una considerazione negativa della ragazza immagine.

## LA RICERCA QUANTITATIVA

### IL QUESTIONARIO SULLE OPINIONI ESTERNE

**Enjoyment of Sexualisation Scale** : i rispondenti pensano che la ragazza provi abbastanza piacere nell'essere attraente e guardata

**Scala sulle motivazioni** : i rispondenti pensano che le ragazze lavorino per soldi e non perché egocentriche

**Attribuzione di *agency, experience, competenza, calore, moralità*** : i punteggi sono significativamente più elevati del punto medio

**ASI (*Ambivalent Sexism Inventory*)** : bassi livelli di sessismo ostile e benevolo

**Non ci sono differenze tra uomini e donne** : solo il sessismo ostile, come di consueto, è più elevato nei maschi

## BIBLIOGRAFIA

- Bartky, S.L. (1990). *Femininity and Domination*. NY: Routledge.
- Fairchild, K., Rudman L. A., (2008). Everyday Stranger Harassment and Women's Objectification. *Social Justice Research*, 21, 338-357.
- Fasoli, F., Maass, A., Volpato, C., & Pacilli, M. G. (2018). The (female) graduate: Choice and consequences of women's clothing. *Frontiers in Psychology*, 9, 2401.
- Fredrickson, B. L., Roberts, T. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173–206.
- Glick, P., Larsen, S., Johnson, C., & Branstiter, H. (2005). Evaluations of sexy women in low and high status jobs. *Psychology of Women Quarterly*, 29, 389–395.
- Glick, P., & Fiske, S. T. (1996). The ambivalent sexism inventory: Differentiating hostile and benevolent sexism. *Journal of personality and social psychology*, 70(3), 491.
- Liss, M., Erchull, M. J. & Ramsey, L. R. (2010). Empowering or oppressing? Development and exploration of the Enjoyment of Sexualization Scale. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37, 55-68.
- Markham, A., Thompson, T., & Bowling, A. (2005). Determinants of body-image shame. *Personality and Individual Differences*, 38(7), 1529-1541.
- Myers, T. A., Ridolfi, D. R., Crowther, J. H., & Ciesla, J. A. (2012). The impact of appearance-focused social comparisons on body image disturbance in the naturalistic environment: The roles of thin-ideal internalization and feminist beliefs. *Body Image*, 9(3), 342-351.
- Rudman, L. A., & Mescher, K. (2012). Of animals and objects: Men's implicit dehumanization of women and male sexual aggression. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 38, 734-746.
- Swim, J. K., & Hyers, L. L. (1999). Excuse me—What did you just say?!: Women's public and private responses to sexist remarks. *Journal of experimental social psychology*, 35(1), 68-88.
- Szymanski, D. M., Moffitt, L. B., & Carr, E. R. (2011). Sexual objectification of women: Advances to theory and research. *The Counseling Psychologist*, 39, 6-38.
- Tiggemann, M., Barbato, I. (2018). “You look great!”: The effect of viewing appearance-related Instagram comments on women's body image. *Body Image*, 27, 61-66.
- Vasquez, E. A., Ball, L., Loughnan, S., Pina, A. (2017). The object of my aggression: Sexual objectification increases physical aggression toward women. *Aggressive Behavior*, 44(1), 5-17.

**GRAZIE PER L'ATTENZIONE!**